

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่
รถจักรยานยนต์ ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง
อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

THE MARKETING MIX AFFECT TO BUYING DECISIONS OF
CUSTOMERS TO PURCHASE MOTORCYCLE SPARE PARTS
IN SAN KAM PHAENG, CHIANG MAI

ผู้วิจัย

วรินทร์ พัฒนจารีต¹

อาจารย์ที่ปรึกษา

ประพันธ์ ธรรมไชย²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างแบบไคสแควร์ แล้วนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการศึกษาสูงสุดระดับประกาศนียบัตร (ปวช.-ปวส.) และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา ด้านราคา มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามี

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² รองศาสตราจารย์, ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญและมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ

การตัดสินใจของลูกค้า ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์เมื่อมีอะไหล่บางรายการชำรุด เคยมาซื้ออะไหล่ทดแทนของเดิมที่ชำรุดจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ได้รับข้อมูลที่สำคัญและใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากพนักงานขายแนะนำ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะราคาค่าอะไหล่ถูกกว่าร้านอื่นเลือกใช้บริการร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ มีวิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการโดยการระบุตรายี่ห้อ มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ใน 1 เดือน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือเพื่อน/ผู้ร่วมงาน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 1-5 วัน ตัดสินใจซื้ออะไหล่เทียม และจะกลับมาใช้บริการร้านเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: อะไหล่รถจักรยานยนต์, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ



ABSTRACT

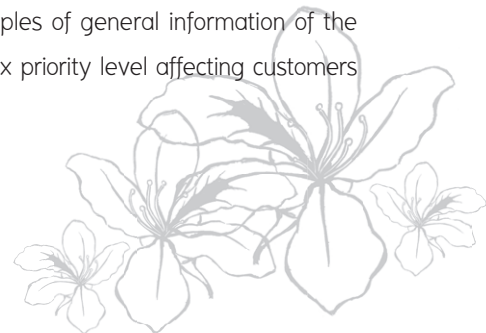
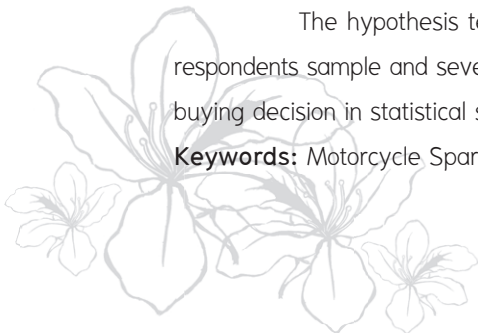
The purpose of this research was to study the marketing mix affecting customers buying decision motorcycle spare parts and was to study customer's decision to purchase motorcycle spare parts in the municipal district of San kam phang, Chiang mai by collecting data from the simple group; the motorcycle users who used the service from motorcycle spare parts shop that located in the municipal district of San kam phang, Chiang mai from the number of 400 people. Data analysis consisted of frequency statistics, percentage, means and standard deviation.

The general information test results of the respondents sample found that men whose aged between 31–40 years old, under employed, diploma as the highest level of education and average income were under 5,000 Baht per month was the mostly customer. The result of this study shown that the marketing mix was the key factor for motorcycle spare parts buying decision. The first sub-factor of marketing mix which affected customers buying decision motorcycle spare parts were as following. Product which there was warranty system which was refundable when the problems occurred. Price which there was fixed price, constant price and would be notified in advance when subject to changed. Place which there were places that was comfortable to transport. Promotion which products were introduced correctly from professional sales staff. People which facilitator was an expert include skilled and experienced, able to give an advice to customers. Process which simple ordering process, fast and convenient. Physical evidence which the products were stored in categories and organized.

For the decision of the most customers were use the service from motorcycle spare parts shop when there was some spare parts dilapidated which has the corrected information to be used in purchasing decisions of customers from sales staff, The reason for choosing was because of the cheaper price than other shops, used the service from regular shop, There was quality of the spare parts by specific brands, Frequency of the service in one month one time; the average cost per time was under 500 baht., The individuals who influenced decisions were friends or colleagues, The most take about 1–5 days in a purchase decision which was the artificial spare and would be back to use the service from the same old shop.

The hypothesis test results found that five principles of general information of the respondents sample and seven principles of the marketing mix priority level affecting customers buying decision in statistical significant.

Keywords: Motorcycle Spareparts, Marketing Mix, Decision



บทนำ

รถจักรยานยนต์เป็นหนึ่งในยานพาหนะยอดนิยมอย่างยิ่งในยุคน้ำมันแพง ทุกวันนี้ตามเมืองใหญ่ ที่การจราจรติดขัด ดูเหมือนว่ารถจักรยานยนต์จะเป็นพาหนะที่ควรนำใช้มากที่สุดเพราะอัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิงจะประหยัดกว่ารถยนต์มาก ผลจากสภาพวิกฤตการณ์ของราคาน้ำมันที่ขยับตัวสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ประชาชนเปลี่ยนมาใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางทดแทนรถยนต์ โดยเฉพาะการเดินทางในระยะสั้นมากขึ้น เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ของไทยได้มีการพัฒนารูปแบบตัวรถ ปรับปรุงอุปกรณ์ประกอบรถจักรยานยนต์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้สามารถขับขี่ใช้งานได้สะดวกสบาย และเป็นไปตามธรรมเนียมในการขับขี่ของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ประเภทต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดรถจักรยานยนต์มีแนวโน้มสดใส ถึงแม้ว่ายอดจดทะเบียนสะสมอยู่ใน 6 เดือนแรกของปี 2556 คือตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน มีจำนวนทั้งสิ้น 1,097,490 คัน ซึ่งลดลงเล็กน้อยจากช่วงเดียวกันของปี 2555 ที่มียอดจดทะเบียนสะสมอยู่ที่ 1,106,036 คัน ซึ่งในภาพรวมถือว่าการซื้อขายอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม้ตลาดในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายนจะชะลอตัวจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาทที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อลงไปบ้าง แต่สำหรับช่วง 6 เดือนหลังของปีนี้ คาดว่าการแข่งขันในตลาดจะมีความเข้มข้นเป็นพิเศษ เพราะฤดูฝนเป็นช่วงที่การซื้อขายรถจักรยานยนต์ชะลอตัว ทำให้ผู้ผลิตต้องเร่งทำกิจกรรมทางการ

ตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากกว่าปกติ โดยคาดการณ์ว่าสิ้นปี พ.ศ.2556 จะมียอดจดทะเบียนสะสมอยู่ที่ 2.1 ล้านคัน (2556: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=193003:2013-07-30-08-5425&cat_id=134:than-auto-&Itemid=452, 25 พฤศจิกายน 2556)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ 4 ราย ได้แก่ ยามาฮ่า ฮอนด้า ซูซูกิ และคาวาซากิ มีผู้ผลิตชิ้นส่วนที่ส่งชิ้นส่วนและวัสดุให้กับผู้ประกอบการยานยนต์โดยตรง (Direct Supplier) ทั้งสิ้น 709 ราย โดยในจำนวนนี้เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนสำหรับรถจักรยานยนต์ 201 ราย เป็นทั้งผู้ผลิต นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตชิ้นส่วนสนับสนุนซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs อีกประมาณ 1,000 ราย ทั้งนี้ ค่ายยานยนต์ระดับโลกที่เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานประกอบในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นฐานการผลิตในภูมิภาค จะมีการจัดหาชิ้นส่วนโดยใช้แนวทางการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการหาสินค้าให้ได้ราคาและคุณภาพที่เหมาะสมจากที่ต่างๆ ของโลก (Global Sourcing) ซึ่งจะสั่งซื้อชิ้นส่วนจากผู้จัดจำหน่ายที่ผลิต

ชิ้นส่วนให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดและมีราคาถูกที่สุด ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนของไทยในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้ การประกอบยานยนต์จะใช้วิธีในการลดขั้นตอนการประกอบลงโดยอาศัยแนวทางที่จะพัฒนาการใช้ชิ้นส่วนในลักษณะโมดูลมากขึ้น โดยทำการผลิตชิ้นส่วนโมดูลขึ้นในโรงงานประกอบเอง หรืออาศัยผู้ผลิตชิ้นส่วนที่อยู่ใกล้เคียงดำเนินงานให้ ดังนั้นผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใหม่ที่เกิดขึ้นจะเลือกตั้งโรงงานให้อยู่ใกล้กับโรงงานประกอบยานยนต์ เพื่อจะได้สะดวก เกิดความรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง โดยอาศัยระบบการจัดการการส่ง

สินค้า ข้อมูล และทรัพยากรอย่างอื่นต่างๆ (Logistics) มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (2545: http://www.oie.go.th/industry/status1/r_s45_46/s45_46_9_12.doc, 1 พฤษภาคม 2555)

จังหวัดเชียงใหม่นับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการใช้รถจักรยานยนต์จำนวนมาก เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางการศึกษาที่นักเรียน นักศึกษานิยมใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเนื่องจากมีความสะดวกด้านที่จอดรถในสถานศึกษา อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักนิยมใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่หนุนให้มีการใช้รถจักรยานยนต์กันอย่างแพร่หลายนั้นมีสาเหตุสำคัญมาจากกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วอยู่ในภาคการเกษตรมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการปล่อยสินเชื่อจากบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลได้รุกเข้ามาทำสินเชื่อรถจักรยานยนต์มากขึ้น อันเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่มสูงขึ้น (2551: <http://www.thannews.th.com>, 1 พฤษภาคม 2555)

เทศบาลตำบลสันกำแพงครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 22.714 กิโลเมตร ประกอบด้วย 3 ตำบล 22 หมู่บ้าน และ 1 ชุมชน มีประชากรทั้งสิ้น 52,036 คน มีจำนวนครัวเรือน 17,653 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติจังหวัด, 2553: เว็บไซต์) การคมนาคมระหว่างเทศบาลตำบลสันกำแพงกับจังหวัดเชียงใหม่ มีระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 20 นาที เป็นถนนลาดยางแอสฟัลท์ติกตลอดสาย มีทางหลวงสายเชียงใหม่-สันกำแพง เป็นเส้นทางคมนาคมหลัก ปริมาณการจราจรจะมีความหนาแน่นโดยเฉพาะในช่วงบริเวณที่ประกอบ

การพาณิชยกรรมในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง ยานพาหนะส่วนใหญ่ได้แก่ รถยนต์โดยสารขนาดเล็ก รถยนต์ส่วนบุคคล และรถจักรยานยนต์ โดยรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่มีจำนวนมากที่สุดและมีแนวโน้มว่าจะมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (2553: <http://www.sankamphaeng.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=7>, 1 พฤษภาคม 2555) จากเหตุดังกล่าวสิ่งที่ตามมาจากการใช้รถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นคือธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ธุรกิจซ่อมรถจักรยานยนต์ และศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ที่เกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นมากผู้ประกอบการต่างก็ต้องปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดมาครอง ทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าทั่วไป ผู้ซ่อมรถจักรยานยนต์ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ และร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ทั้งปลีกและส่ง ซึ่งกระจายอยู่ตามตำบลต่างๆ ในพื้นที่ของอำเภอสันกำแพง และอำเภอใกล้เคียง ได้แก่ อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่อน อำเภอสารภี และอำเภอเมืองเชียงใหม่

เนื่องจากปัญหาการแข่งขันในธุรกิจมีความรุนแรง ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ จากคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามามากในตลาด เนื่องจากมีความสะดวกในการคมนาคมและการขนส่งมากขึ้น ร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในพื้นที่ใกล้เคียงต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจอย่างรุนแรงทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้

บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพงนั้นมีร้านที่จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ทั้งสิ้น 5 ร้าน ได้แก่ ร้านปริดาอะไหล่ยนต์ ร้าน พ.กลการ ร้าน ท.บริการร้านนิตี มอเตอร์ และร้านทิพย์มอเตอร์ รวมไปถึงร้านที่ไม่ได้ระบุชื่อร้านชัดเจน (ไม่มีชื่อร้าน) คือจะเน้นที่การให้บริการซ่อมซึ่งก็จะนิยมซื้ออะไหล่จากร้านที่จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์อีกจำนวนไม่น้อยกว่า 50 ร้าน อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาเห็นว่าในอุปสรรคที่เกิดขึ้นก็ยังมีโอกาสสำหรับการสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการเนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์

จากสภาพปัญหาดังกล่าวมาผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดขายในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

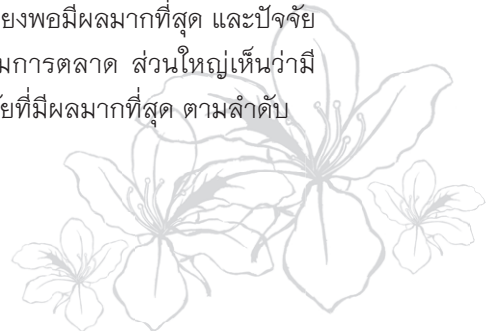
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ผลการศึกษา ด้านลูกค้าองค์การ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการเลือกใช้บริการมีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่าอากาศถ่ายเทดีและแสงสว่างเพียงพอมีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ตามลำดับ



ผลการศึกษาด้านลูกค้าทั่วไปพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ให้บริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และเป็นกันเอง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของงานบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าบริการสมเหตุสมผลเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่าความรวดเร็ว ทันสมัยและคุณภาพในการบริการมีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมีผลมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ตามลำดับ

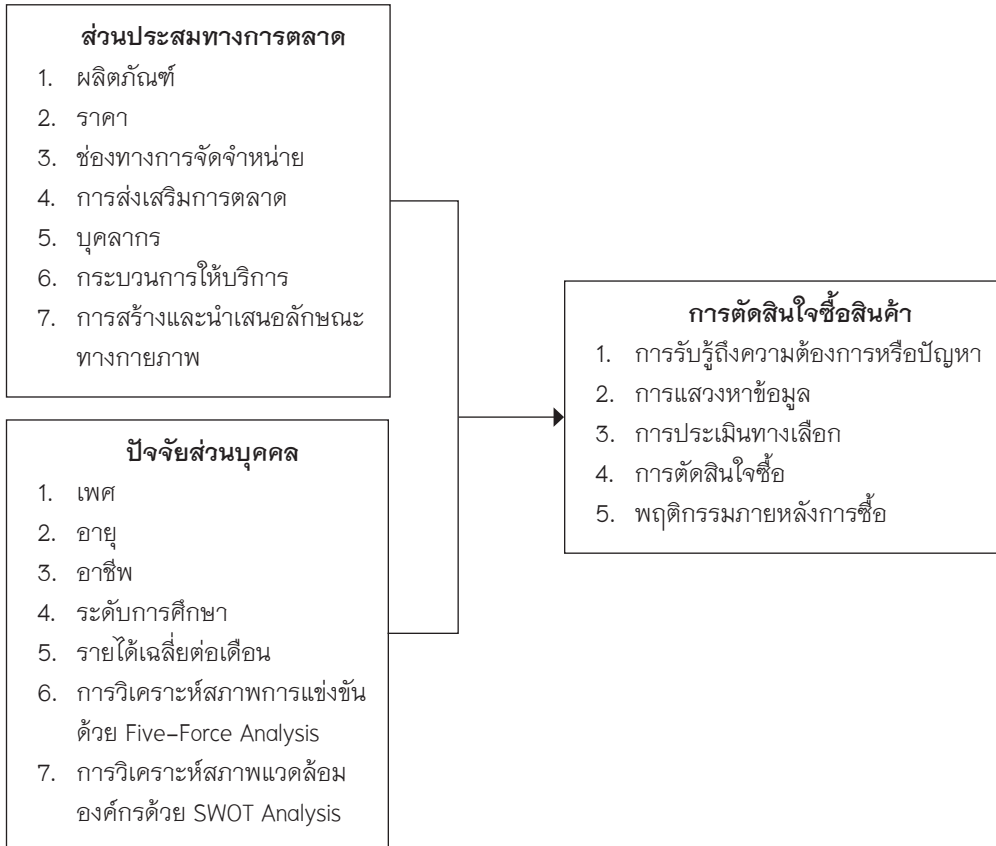
เจดชัย หุยากรณ์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุง เมื่ออะไหล่รถบางรายการชำรุด ที่มาใช้บริการมากที่สุด คือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง รองลงมาคือ เปลี่ยนอะไหล่ที่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 2 ครั้ง ภายใน

ระยะเวลา 1 ปี และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่มีเพื่อนและผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือมีอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย ค่อนข้างครบ และเลือกใช้บริการจากแหล่งร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เมื่อต้องการเปลี่ยนอะไหล่ ส่วนใหญ่จะให้ร้านจำหน่ายจัดหาให้ โดยชนิดของอะไหล่ที่เปลี่ยนนิยมใช้เป็นของแท้

พอพล มหารักษ์ิต (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับคะแนนระดับมากที่สุด คือ รุ่นรถของจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีให้เลือกจำนวนมาก ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับคะแนนระดับมากที่สุด คือ ราคาขายต่อของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขายได้ราคาดี (ราคาไม่ตก) ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับคะแนนระดับมากที่สุดคือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีให้เลือกจำนวนมาก ด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญที่ค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับคะแนนระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีจำนวนมาก หลายช่องทาง



กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าผู้ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อะไหล่รถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

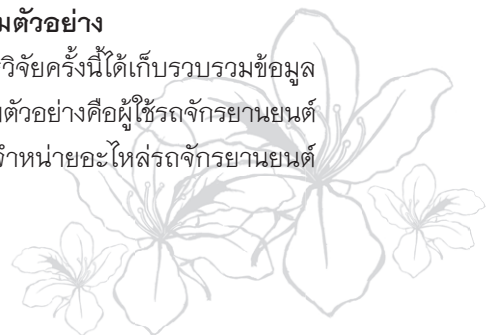
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 17,859 คน (สำนักงานสถิติจังหวัด, 2555: เว็บไซต์)

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์



ที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอ
สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 5 ร้าน ได้แก่
ร้านปรีดา อะไหล่ยนต์ ร้าน พ.กลการ ร้าน
ท.บริการ ร้านนิติ มอเตอร์ และร้านทิพย์มอเตอร์
รวมไปถึงร้านที่ไม่ได้ระบุชื่อร้านชัดเจน (ไม่มี
ชื่อร้าน) อีกจำนวนไม่น้อยกว่า 50 ร้าน จำนวน
400 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Taro
Yamane, 1967) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น
(Nonprobability sampling) แบบบังเอิญ
(Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม
โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ
ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้โดยเฉลี่ย
ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามตรวจสอบ
รายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่
รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบล
สันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรา
ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 51 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจ
ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขต
เทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามตรวจสอบ
รายการ (Check-list) จำนวน 12 ข้อ

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอน
ในการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้
สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น
เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อ
ตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุง
แก้ไข ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง
แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อ
หาความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
(IOC: Index of item objective congruence)
โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม
ดังนี้ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้
ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจ
ว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรง
ตามวัตถุประสงค์ แล้วนำผลคะแนนที่ได้จาก
ผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ได้ค่า 0.67
ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้

4. นำแบบสอบถามที่หาค่าความ
เที่ยงตรงมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถาม
ไปทดสอบกับลูกค้าที่ซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ที่
ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่อาศัยอยู่ในเขต
เทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่า
ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณ
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (α -
Coefficients Cronbach) มีค่า Cronbach Alpha
เท่ากับ 0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลด้านปฐมภูมิใช้แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยดำเนินการสุ่มแจกแบบสอบถามโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลด้านทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัย เอกสาร การสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยกำหนดไว้ดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2549: 69)

4.50–5.00 หมายถึง บัณฑิตมีความสำคัญระดับมากที่สุด

3.50–4.49 หมายถึง บัณฑิตมีความสำคัญระดับมาก

2.50–3.49 หมายถึง บัณฑิตมีความสำคัญระดับปานกลาง

1.50–2.49 หมายถึง บัณฑิตมีความสำคัญระดับน้อย

1.00–1.49 หมายถึง บัณฑิตมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

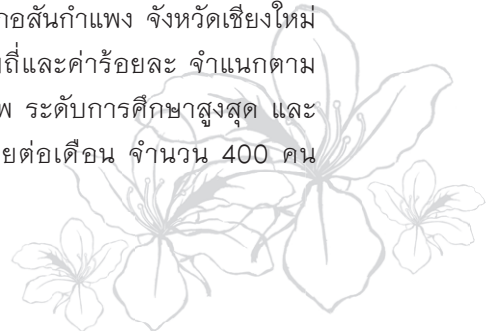
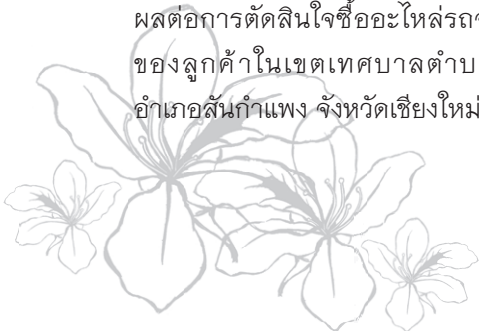
2.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

สถิติที่ใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

การทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างแบบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน



พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการศึกษาสูงสุดระดับประกาศนียบัตร (ปวช.-ปวส.) และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ มีระบบการรับประกันสินค้า สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา รองลงมาคือ มีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายประเภทครบวงจรทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งของแท้ และของเทียม และชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

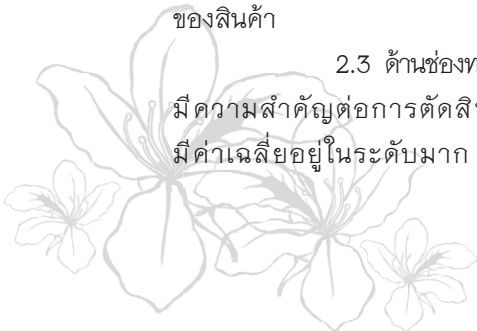
2.2 ด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอน ราคาสินค้าคงที่ตลอดเวลาแต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงมีการแจ้งล่วงหน้า รองลงมาคือ ราคาขายถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้

ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่ทำงาน และสถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และการชักชวนจากบุคคลอื่นๆ ที่เคยมาใช้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์

2.5 ด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญและมีประสบการณ์สามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้ รองลงมาคือ ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการลูกค้า และผู้ให้บริการมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ ผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม รองลงมาคือ ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้า



2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน กระบวนการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และกระบวนการเปลี่ยน-คืนสินค้าไม่ยุ่งยาก และมีระบบขั้นตอนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง คือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบ รองลงมาคือ บ้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และสถานประกอบการมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด มีความสะอาด และรู้สึกปลอดภัย เมื่อมาใช้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับ คือ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รองลงมาคือ มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า

3. ผลการศึกษากการตัดสินใจของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์

เมื่อมีอะไหล่บางรายการชำรุด เคยมาซื้ออะไหล่ทดแทนของเดิมที่ชำรุดจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์มากที่สุด ได้รับข้อมูลที่สำคัญ และใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากพนักงานขายแนะนำมากที่สุด มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะราคาอะไหล่ถูกกว่าร้านอื่น เลือกใช้บริการร้านที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด มีวิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการโดยการระบุตราสัญลักษณ์ มีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ใน 1 เดือน 1 ครั้งมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือเพื่อน/ผู้ร่วมงาน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 1-5 วัน ตัดสินใจซื้ออะไหล่เทียมมากที่สุด และส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการร้านเดิม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างแบบไคสแควร์ Chi-square: (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีดังนี้

1.1 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ แหล่งร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้บริการ วิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

เฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และชนิดของอะไหล่ที่ตัดสินใจซื้อ

1.2 ความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ประเภทของอะไหล่ที่เคยมาซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ แหล่งร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และชนิดของอะไหล่ที่ตัดสินใจซื้อ

1.3 ความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ โอกาสการใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ประเภทของอะไหล่ที่เคยมาซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แหล่งร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้บริการ วิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และชนิดของอะไหล่ที่ตัดสินใจซื้อ

1.4 ความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ประเภทของอะไหล่ที่เคยมาซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แหล่งร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้บริการ วิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลา

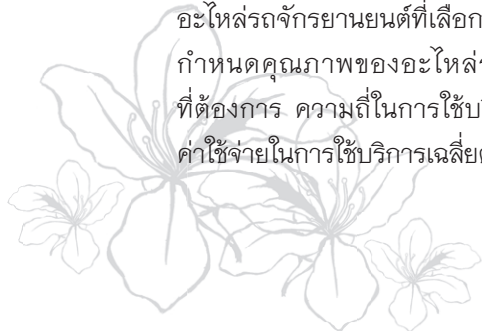
ที่ใช้ในการตัดสินใจ และชนิดของอะไหล่ที่ตัดสินใจซื้อ

1.5 ความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ประเภทของอะไหล่ที่เคยมาซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แหล่งร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้บริการ วิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และชนิดของอะไหล่ที่ตัดสินใจซื้อ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างแบบไคสแควร์ (Chi-square: χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีดังนี้

2.1 ความแตกต่างระหว่าง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันดับแรกของการให้หวัข้อย่อยเรียงตามลำดับได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

2.2 ความแตกต่างระหว่าง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านราคากับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันดับแรกของการให้หวัข้อย่อยได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน



2.3 ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันดับแรกของแต่ละหัวข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

2.4 ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันดับแรกของแต่ละหัวข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ เท่ากัน

2.5 ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันดับแรกของแต่ละหัวข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน

2.6 ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันดับแรกของแต่ละหัวข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

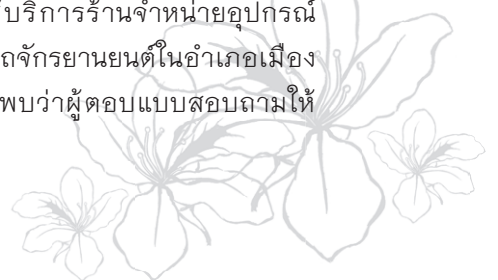
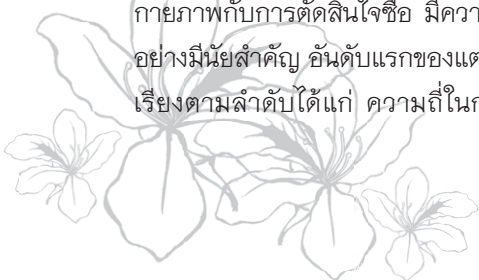
2.7 ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันดับแรกของแต่ละหัวข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ

ใน 1 เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

อภิปรายผล

จากการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษารวบรวมส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามระดับความสำคัญ คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่จะไม่ได้ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ได้คำนึงถึงการให้บริการของร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์นั้นๆ ประกอบการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้

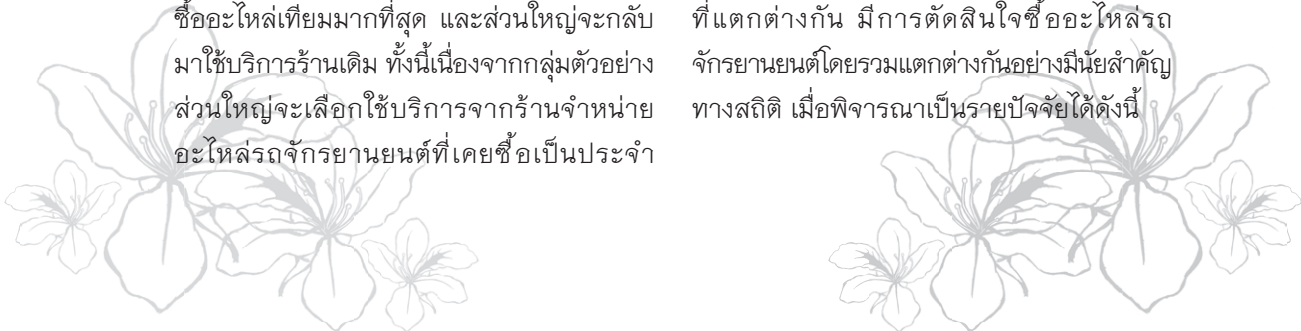


ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิญญู อริยะวุฒิกุล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ที่พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์เมื่อมีอะไหล่บางรายการชำรุดเคยมาซื้ออะไหล่ทดแทนของเดิมที่ชำรุดจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์มากที่สุด ได้รับข้อมูลที่สำคัญและใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากพนักงานขายแนะนำมากที่สุด มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะราคาอะไหล่ถูกกว่าร้านอื่นเลือกใช้บริการร้านที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด มีวิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการโดยการระบุตราหือมีความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ใน 1 เดือน 1 ครั้งมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือเพื่อน/ผู้ร่วมงาน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ 1-5 วัน ตัดสินใจซื้ออะไหล่เทียมมากที่สุด และส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการร้านเดิม ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เคยซื้อเป็นประจำ

เนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเชิดชัย หุยากรณ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงเมื่ออะไหล่รถบางรายการชำรุด ที่มาใช้บริการมากที่สุด คือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง รองลงมาคือ เปลี่ยนอะไหล่ มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี และ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งเป็นจำนวนไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่มีเพื่อนและผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่แนะนำในการใช้บริการ โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือมีอะไหล่ให้เลือกหลากหลายค่อนข้างครบ และเลือกใช้บริการจากแหล่งร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการเป็นประจำ เมื่อต้องการเปลี่ยนอะไหล่ส่วนใหญ่จะให้ร้านจำหน่ายจัดหาให้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ชนิดของอะไหล่ที่เปลี่ยนนิยมใช้เป็นของแท้

2. ผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

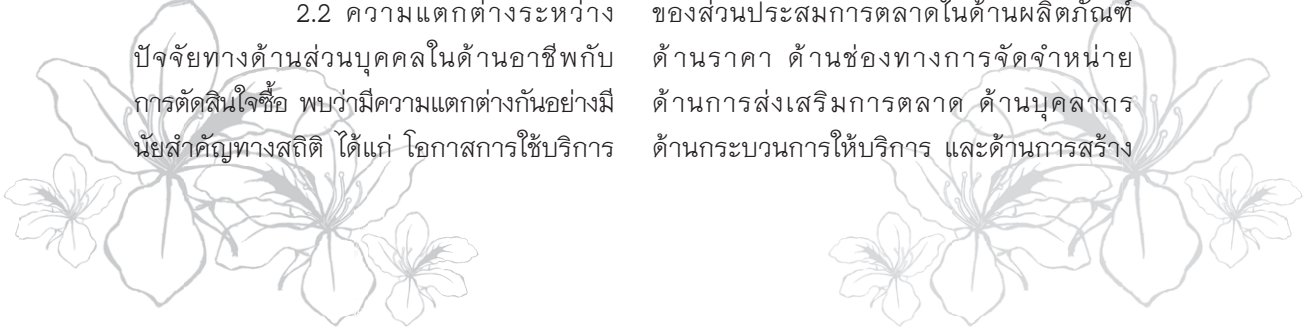


2.1 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลในด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเภทของอะไหล่ที่เคยมาซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ แหล่งร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และชนิดของอะไหล่ที่ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากระดับช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความแตกต่างด้านสังคม สภาพแวดล้อม สภาพะทางอารมณ์ กระบวนการคิดไตร่ตรอง และสภาพทางการเงิน ทำให้ผลการตัดสินใจซื้ออะไหล่ยนต์จักรยานยนต์มีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุโดยเฉพาะประเภทของอะไหล่ที่เคยมาซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพอฟล มหารักษ์ิต (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เรื่องที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดกำลังของเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่เลือก วิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และจำนวนงวดที่เลือกผ่อนชำระในกรณีที่เลือกซื้อด้วยเงินผ่อน

2.2 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลในด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ โอกาสการใช้บริการ

ร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ประเภทของอะไหล่ที่เคยมาซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แหล่งร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้บริการ วิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และชนิดของอะไหล่ที่ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีความแตกต่างด้านสังคม สภาพแวดล้อม และสภาพทางการเงิน ทำให้ผลการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์มีความแตกต่างกันไปตามการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะประเภทของอะไหล่ที่เคยมาซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และชนิดของอะไหล่ที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพอฟล มหารักษ์ิต (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เรื่องที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และแหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

3. ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้าง



และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

3.1 ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันดับแรกของแต่ละหัวข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากอะไหล่รถจักรยานยนต์เป็นเป้าหมายหลักที่ลูกค้าต้องการจะมาใช้บริการจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ เพราะจะส่งผลต่อหัวข้อเรื่องเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพอพล มหารักษ์ิต (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เรื่องที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดกำลังของเครื่องยนต์ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่เลือก วิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และจำนวนงวดที่เลือกผ่อนชำระในกรณีที่เลือกซื้อด้วยเงินผ่อน

3.2 ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันดับแรกของแต่ละหัวข้อเรียงตามลำดับได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน มากที่สุด รองลงมา

คือ วิธีการกำหนดคุณภาพของอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่ต้องการ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ เท่ากัน ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นส่วนประสมการตลาดอีกด้านที่สำคัญยิ่ง ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าให้มาให้บริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในหัวข้อเรื่องแหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพอพล มหารักษ์ิต (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เรื่องที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แหล่งข้อมูลที่ได้รับและใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขนาดกำลังของเครื่องยนต์ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่เลือก วิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และจำนวนงวดที่เลือกผ่อนชำระในกรณีที่เลือกซื้อด้วยเงินผ่อน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันสินค้า ที่สามารถรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ควรมีการตรวจสอบและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ที่จะนำมาจำหน่าย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน อันจะเป็นการรักษาชื่อเสียงของกิจการให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า นอกจากนี้ควรหาสินค้ารูปแบบใหม่ๆ มานำเสนอให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ

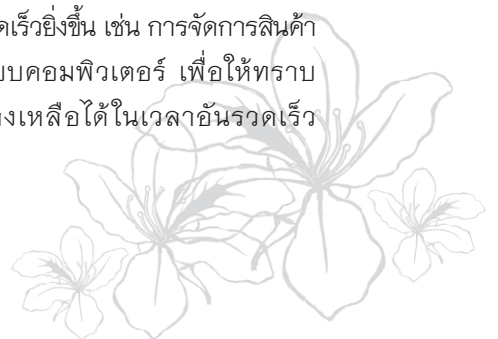
2. ด้านราคา ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าบ่อยหรือหากมีการเปลี่ยนแปลง ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า มีการกำหนดราคาอะไหล่ที่แน่นอนและราคาคงที่ ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ อาจเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าด้วยการให้ส่วนลดเงินสด หรือมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าได้บ้างตามปริมาณการซื้อ และมีระยะเวลาในการให้เครดิตกับลูกค้าตามความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และตรงเวลา ควรมีบริการจัดส่งสินค้าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ หรือบริการจัดส่งสินค้าถึงร้าน นอกจากนี้ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าควรทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้วยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ โดยการเพิ่มคู่มือทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ E-mail หรือจัดให้มีพนักงานขายออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า อันเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า และเป็นการกระจายสินค้าในอีกทางหนึ่งด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ เช่น การให้ของแถม การให้ส่วนลด หรือแจกของ

ที่ระลึกให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการจัดให้มีพนักงานออกไปติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้ากับลูกค้ารายใหม่ๆ นอกเหนือจากลูกค้ารายเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าด้วยการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะได้เป็นการออกไปสำรวจตลาด เพื่อจะได้ทราบความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น และการเปลี่ยนแปลงของตลาด

5. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญในเรื่องการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ลูกค้าได้ สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ลดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อลดปัญหาการเปลี่ยน หรือคืนสินค้า และให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานและฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องระบบเครื่องยนต์กลไกต่างๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถาม และแก้ไขปัญหา หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องกิริยามารยาทที่ดีของพนักงานในการให้บริการกับลูกค้า มีความเต็มใจและมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีการพัฒนาคนเพื่อนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ จัดให้มีระบบสนับสนุนการทำงานของพนักงานตามความเหมาะสม โดยจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์สนับสนุนการทำงานเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การจัดการสินค้าคงคลังด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทราบจำนวนสินค้าคงเหลือได้ในเวลาอันรวดเร็ว



เพื่อตอบคำถามลูกค้าได้ทันทีว่ามีสินค้าไว้จำหน่ายหรือไม่ หรือเพื่อตอบคำถามเรื่องราคาให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีจำหน่ายในร้าน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญในกระบวนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้อง รวดเร็ว ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด และในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าควรรับดำเนินการโดยเร็ว และปฏิบัติด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที ควรจัดให้มีบริการแบบครบวงจรหรือ One stop service เพื่อที่จะสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน และเป็นธรรมชาติ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงสถานประกอบการโดยมีการจัดเก็บสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ แก้วน้ำที่สะอาด สถานที่ไม่ควรคับแคบจนเกินไป ควรมีการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ให้เป็นระเบียบ นอกจากนี้ควรจัดตกแต่งป้ายหน้าร้านให้มีรูปแบบและสีสันที่สะดุดตาเพื่อดึงดูดลูกค้า และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น และในปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากกว่าเดิม

2. การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อก็มีความสำคัญ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อ หรือปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่ผู้ศึกษาไม่ได้รวมไว้ในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งหากมีการศึกษาในครั้งต่อไปอาจมีการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมให้มากขึ้นด้วย



เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: บริษัทไทม์เนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซฟ จำกัด, 2549.
- เชิดชัย หุยากรณ์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. เชียงใหม่: ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ฐานเศรษฐกิจ. รถ จยย. น้ำมันดีเซล-รถไฟฟ้าไม่โต 4 เดือนแรกตลาดรวมกวาดยอดขาย 5.59 แสนคันโต 8%. 2551. <http://www.thannews.th.com> (1 พฤษภาคม 2555).
- ฐานเศรษฐกิจ. มอเตอร์ไซด์แข่งดุเดือดปีหลัง. 2556. http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=193003:2013-07-30-08-54-25&catid=134:than-auto-&Itemid=452 (25 พฤศจิกายน 2556).
- สันกำแพง, เทศบาลตำบล. ข้อมูลพื้นฐานเทศบาลตำบลสันกำแพง. 2555. <http://www.sankamphaeng.com/modules.php?name=Content&pa=showpage &pid=7> (7 พฤษภาคม 2557).
- พอพล มหารักษ์ิต. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554.
- วิญญู อริยะวุฒิกุล. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด. เชียงใหม่: ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สภา. อุตสาหกรรมยานยนต์. 2545. http://www.oie.go.th/industrystatus1/r_s45_46/s45_46_9_12.doc (1 พฤษภาคม 2555).
- Taro Yamane. Statistics: an introductory analysis. N.Y. Harper and Row, 1967

